

Música
Artista
Hoy y mañana

1

DE PASIÓN A PROFESIÓN

MANUAL DE LA
INDUSTRIA MUSICAL



Índice

Introducción	15
Listado de colaboradores/as	19

BLOQUE I: LA MÚSICA

1. La música: arte e industria. Las industrias culturales y creativas

(Jon Icazuriaga)	27
1. La música: arte e industria	27
2. Clases de música: la música popular versus la música culta	29
3. El valor de la música	33
El valor individual	33
El valor social	34
4. Las industrias culturales y creativas: una aproximación	35
Breve recorrido histórico	35
Una clasificación	37
Impacto económico	38
5. Conclusiones	43

2. Desarrollo tecnológico e historia de la industria de la música

(Gaizka Insunza)	47
1. Relación simbiótica entre la innovación estético-musical y tecnológica	47
2. Breve recorrido histórico	48
La era preindustrial	48
La era de las editoriales	49
La era de la radiodifusión	50
La era de la música grabada	51
La era de la música digital	51
3. Música y desarrollo tecnológico	52
4. Desarrollo de las tecnologías de grabación de audio	54
El amanecer de las tecnologías digitales	56
Características de la grabación digital	57
Evolución de soportes y formatos	58
5. Conclusiones	61

3. El impacto de la música en la economía

(Juliana Barrero Castellanos)	65
1. Introducción a la economía de la industria musical global	66
2. ¿Cómo aporta la música a la economía?	67
3. La música grabada	71

4. La industria editorial	74
5. La música en directo: un motor de crecimiento económico	76
6. Modelos de medición del impacto económico de la música	77
7. Conclusiones.....	83

4. ¿Quién es quién en la industria musical? Mapa de agentes y roles

(Jon Icazuriaga)	87
1. Quién es quién en la cadena de valor de la industria editorial	88
Composición/Autoría	88
Adaptación y arreglos	88
La edición y las editoriales	89
Coedición	90
Subedición	90
Administración de catálogos	90
Las entidades de gestión colectiva y la operación de gestión independiente	90
<i>Music Supervisor</i>	91
2. Quién es quién en la industria de la música grabada	92
El Artista. Intérprete o ejecutante	92
Los locales de ensayo	92
Las fábricas y tiendas de instrumentos musicales. <i>Luthiers</i>	92
Las discográficas	93
Los estudios de grabación	94
Producción	94
Ingeniería de sonido y de grabación y mezcla	95
Ingeniería de masterización	95
Mánager y el equipo del artista	95
Las fábricas de discos	96
La distribución musical	96
Las plataformas de <i>streaming</i>	97
Las agencias de marketing tradicional y digital	97
Las agencias de medios o de relaciones públicas	98
El <i>music curator</i>	98
Los <i>pluggers</i> de radio	98
Las redes sociales	99
Los medios de comunicación	99
El público. Clientela final de música grabada	99
Las entidades de gestión colectiva de derechos	100
3. Quién es quién en la industria de la música en directo	101
Mánager	101
Tour mánager	101
Road mánager	102
Agente o <i>booker</i>	102
Promoción	103
Artista/intérpretes/dirección musical/ <i>backliners</i>	104
La técnica de directo (ingeniería de sonido, monitores, luces, audiovisual)	104
Los espacios de la música en directo	105
La planificación y producción de los eventos	106
Las empresas de <i>ticketing</i> o de venta de entradas	107
Las agencias de marketing y de marketing digital	107
Las agencias de medios o de relaciones públicas	107
Las redes sociales	107
Los medios de comunicación	107
El público. Clientela final de música en directo	108

BLOQUE II: ARTISTA

1. Artista y equipo

(Jagoba Ormaetxea, Alejandra Gómez)	113
1. A quién se considera artista	113
2. Artistas musicales	115
3. Autoría / composición	116
La composición en el jazz	117
La composición de bandas sonoras	117
4. Intérprete	118
El estilo	118
Intérpretes en la música popular	118
5. El equipo de cada artista. Consideraciones generales	119
6. El puesto de <i>mánager</i> y sus funciones	121
Qué significa ser <i>mánager</i>	122
Tipos de <i>management</i>	123
Planificación estratégica y desarrollo artístico	124
Acuerdos artista- <i>mánager</i>	124
<i>Personal manager</i>	124
<i>Business manager</i>	125
<i>Tour manager</i>	125
7. La oficina y sus funciones	126
Contabilidad y administración	126
Prensa y comunicaciones	126
Imagen	126
Legal	126
8. Nuevos roles en torno al papel de artista	127

2. Hacer canciones

(Pepo Márquez)	131
1. Qué es una canción	131
Aproximación a una nueva definición	131
Consideraciones previas	132
Definiciones oficiales de canción	132
¿Esto no es una canción?	133
2. Por partes: elementos básicos de una canción	134
Elementos musicales	134
Elementos textuales	135
Elementos generales o arreglos	135
3. Del canto instintivo a la <i>playlist</i> : historia acelerada de la evolución de la canción	136
Las tres instituciones que ayudaron a dar forma a la canción	136
Los distintos tipos de canción en las diferentes épocas	136
La canción: entre dos artes	140
4. ¿Para qué sirve una canción?	141
Usos y funciones de las canciones	141
La función comercial	142
La perversión del modelo: <i>fake artists</i> y las canciones que solo sirven para hacer dinero	142
5. ¿Quién escribe las canciones?	143
6. El marco legal de la canción: breve introducción a los derechos de autor en España	144
7. Cada vez menos solitario: el <i>co-writing</i> y su importancia en las listas de éxitos actual	145
8. La tecnología aplicada a la composición de canciones: cuando quien compone no es un ser humano	146

3. Marco legal de cada artista

(Belén Álvarez, [Gabeiras & Asociados])	151
1. Derechos de Propiedad Intelectual correspondientes a autores/as y artistas	151
2. Obras en colaboración y arreglos musicales	155
3. Relaciones contractuales entre autores/as y artistas y los restantes agentes del sector musical	156
Sobre la edición	156
Sobre la producción de fonogramas o discográfica	158
Sobre el papel de mánager o representante	159
Entidades de gestión colectiva de derechos de Propiedad Intelectual	160
Operadores de Gestión Independiente	161
Concurrencia de derechos	162
4. Relaciones contractuales con usuarios/as del sector musical	163
5. Creative Commons	163
6. Nombre de cada artista o grupo musical y su protección como marca	164
7. Imagen de cada artista, grupo musical o autor/a	165
8. Contrato del grupo musical	165
9. Uso de imágenes o fotografías en portadas de álbumes o material promocional	166

4. Marco normativo de la música en América Latina: una aproximación

(Belén Álvarez, [Gabeiras & Asociados])	169
1. Marco jurídico de la Propiedad Intelectual en el sector musical de América Latina	169
2. Marco jurídico de la Propiedad Intelectual en el sector musical de los países miembros de la comunidad Andina	170
Derechos de Propiedad Intelectual correspondientes a autores/as, artistas y personas encargadas de la producción de fonogramas en la comunidad Andina	170
Entidades de gestión de derechos de Propiedad Intelectual	171
Particularidades de los derechos de Propiedad Intelectual en Colombia	172
3. Marco jurídico de la Propiedad Intelectual en el sector musical de México	174
Derechos de Propiedad Intelectual correspondientes a autores/as, artistas y personas encargadas de la producción de fonogramas	174
Entidad de gestión de derechos de Propiedad Intelectual	176

5. El arte de financiar proyectos musicales

(Cristian Larrosa)	179
1. Financiación: aspectos básicos	179
2. Diferencias entre financiación pública y privada	180
3. Desafíos de la industria musical para el acceso a financiación	181
4. Financiación alternativa	182
<i>Business angels</i>	182
<i>Seed capital</i> y <i>venture capital</i>	182
<i>Crowdfunding</i>	182
<i>Equity crowdfunding</i>	183
Basada en activos: <i>asset-based funding</i> (ABF). <i>Royalty funding</i>	183
5. Financiación con participación del Estado	185
Sociedades de garantía recíproca	185
Entidades con apoyo de fondos del Estado	185
6. Tipos de proyecto vs. forma de financiación	186
7. Cómo solicitar financiación	188
8. Conclusión	189

6. El marketing de cada artista y de su proyecto musical

(María Isabel de los Ríos)	193
1. Por qué es importante el marketing en un proyecto musical.	193
2. Estrategia de marketing.	194
Objetivos SMART.	194
Plan de acciones	195
3. Segmentación y targets.	196
Mainstream	197
Nichos y micronichos	197
4. Plan de marketing	198
Marketing de contenidos	199
Fases	200
Canales	200
Herramientas: fotos y vídeos	201
Fotos	201
Videoclip	202
Vídeo de letra	202
5. Alianzas	203
6. Patrocinios	204
Tipos de patrocinios para artistas musicales	204
Tipos de patrocinios para artistas	205
¿Dónde están y cómo detectar posibles alianzas y patrocinios?	206
¿Cómo acercarse?	206
¿Qué proponer?	206
¿Qué hacer después de cerrar mi alianza?	206
¿Cómo crecer?	206
7. Desarrollo de marca para artistas	207
Personal branding	207
Consejos para crear nuestro personal branding	207
El nombre	208
La identidad musical.	208
Conceptos de la imagen	208
8. Elevator pitch.	210

7. La comunicación de cada artista y de su proyecto musical

(Ibai Cereijo)	213
1. Herramientas de comunicación	217
La web oficial.	217
Perfiles en redes sociales	218
Perfiles en plataformas musicales	218
Hoja de promo	218
Dosier	219
Nota de prensa	219
Bío oficial.	219
Press kit.	219
2. Cómo manejar las RRSS, las claves para crear una buena base de fans	220
3. El estilismo	224
4. Cómo conseguir reseñas en prensa	225
Formatos de colaboración con los medios de comunicación	225
La historia informativa	227
Tipo de medios de comunicación	227
Tipos de acciones informativas	229

5. Cómo conseguir sonar en radio	230
¿Qué elementos debería tener una <i>promo</i> enviada a una radio?	232
6. El <i>merchandising</i>	233
7. Las colaboraciones	235
8. Claves para internacionalizar artistas	237

BLOQUE III. LA MÚSICA HOY Y MAÑANA

1. La interacción música-cerebro y sus aplicaciones

(<i>Jordi Jauset</i>)	243
1. Introducción	243
2. La música en términos científicos	245
3. La percepción musical	246
4. ¿Cómo responde el cerebro a la música?	249
Activación fisiológica	249
Activación emocional: el sistema de recompensa cerebral	249
5. Música y salud	251
6. Música y educación	254
7. Música y consumo	255
8. Música y deporte	257
9. Conclusiones	258

2. Salud y bienestar en la industria musical

(<i>Eva Gonzalo</i>)	263
1. Por qué abordar este tema	263
2. Concepto de salud y bienestar	265
3. Bases para una alimentación saludable	267
4. Movimiento	272
5. Descanso	273
6. Gestión emocional	274
7. Conclusiones	275

3. El periodismo musical

(<i>Fernando Navarro</i>)	279
1. Por qué es necesario el periodismo musical	279
2. El auge y consolidación del periodismo musical	282
3. Periodismo musical en España	285
4. El papel de la crítica musical en el siglo XXI	290

3 Bis. Una mirada al periodismo musical en América Latina

(<i>Simona Sánchez</i>)	295
1. Introducción	295
2. Los comienzos. Pilares y piedras rodantes	296
3. La llegada del cable	299
4. La radio	302
5. Pasión y profesionalización. Conclusiones y futuro	304

4. El asociacionismo en la industria de la música

(<i>Belén Álvarez [Gabeiras & Asociados] Vera Wrana [Grupo Last Tour]</i>)	307
1. El tercer sector	307
2. Las asociaciones	309
Marco legal de las asociaciones	309
Funciones de las asociaciones	309
Ámbito de actividad de las asociaciones en el sector musical	311
Tipos de asociaciones en el sector musical	312

Contribución de las asociaciones al sector musical	313
3. Las entidades de gestión	318
Entidades de gestión colectiva de derechos de autor en Europa	318
Entidades de gestión colectiva de derechos conexos de artistas y productoras de fonogramas en Europa	319
Entidades de gestión colectiva de derechos de autor en Latinoamérica	319
Entidades de gestión colectiva de derechos conexos de artistas y productoras de fonogramas en Latinoamérica	319
Entidades de gestión colectiva en EE. UU. y Canadá	319
5. Big data y la música (Alex Rayón)	323
1. La transformación digital de la sociedad	323
2. El dato como consecuencia: ¿en qué nos afecta?	326
3. Experiencia y personalización en la era digital y de datos	327
Matriz de oportunidades	327
Eventos masivos: hacia los <i>smart festivals</i>	328
Actividades personales: la pérdida de la espontaneidad	331
4. Cómo articular una estrategia	333
5. Nuevos modelos de negocio en la industria musical relacionados con el <i>big data</i> ...	335
6. Conclusiones y futuro	336
6. Nuevos modelos de negocio: la industria del futuro (Cristian Larrosa)	339
1. Problemas y desafíos del modelo tradicional: la crisis del nuevo siglo	339
2. Foco en las personas autoras: ¿el cambio fundamental?	341
3. El auge de la música como inversión	342
Adquisiciones de catálogos	343
Adelantos	344
Mercados secundarios	344
Gestión de obras por fondos de inversión	345
4. La revolución de la tecnología <i>blockchain</i> : usos y aplicaciones	346
Gestión de derechos	346
NFTs y <i>tokenización</i>	347
Finanzas descentralizadas (DeFi)	347
Plataformas de <i>streaming</i> descentralizadas	348
5. Los nuevos actores	349
Plataformas de <i>playlisting</i> o listas de reproducción	349
Estudios Dolby Atmos/360 Reality Audio (audio inmersivo)	349
<i>Live streaming</i>	350
Agencias de promoción musical online	350
6. Conclusión	351
7. NFTs, blockchain y el sector musical (Vanessa Jiménez Serranía)	355
1. Introducción: el impacto de los NFTs en el sector musical.	355
2. Desmitificando la <i>blockchain</i> y los NFTs: algunas nociones técnicas	356
Aspectos básicos de la tecnología <i>blockchain</i>	356
Cuestiones relativas a los NFTs	360
3. Los NFTs y los derechos de autor y derechos conexos	364
Los NFTs y el concepto de obra	364
La comercialización de los NFTs: ¿venta, cesión o licencia de derechos de autor? ...	365
NFTs, derechos de autor y derechos conexos	367
Infracciones	368

4. Las plataformas vinculadas a los NFTs y los derechos de autor y derechos conexos . .	369
<i>Marketplaces</i>	369
<i>NFT streaming</i>	372
<i>Metaverso(s) y DAOs</i>	373

8. Inteligencia artificial y música

(<i>Vanessa Jiménez Serranía</i>)	379
1. Introducción: el impacto de la IA en el sector musical (de 'Illiac Suite' a figuras artísticas sintéticas)	379
2. Nociones técnicas básicas y usos en la práctica	382
Definición de la IA	382
Tipos de IA y tipos de aprendizaje de la IA	383
3. Implicaciones jurídicas y económicas de la IA en el sector musical	385
4. El uso por la IA de las obras protegidas por Propiedad Intelectual	386
Aspectos generales	386
El acceso a los datos y obras: la excepción de la minería en la Unión Europea y el <i>fair use</i> en los Estados Unidos	386
Reacciones de la industria: acciones de UNIVERSAL y RIAA	388
El uso de la voz de intérpretes por la IA	390
5. ¿Puede una IA ser titular de derechos de Propiedad Intelectual?	392
Nociones clave: originalidad y autoría	392
La actualidad de esta problemática	394
6. Reflexión final: la dimensión ética de la creación de música generada por inteligencia artificial	395

9. La innovación social en la industria musical.

Cuando la música y la innovación social detonan

(<i>María López Castaño y Felipe Jaramillo Caro</i>)	401
1. Consideraciones generales	401
2. ¿Qué es la innovación social y para qué sirve?	403
La innovación social: buenas ideas y mejores acciones	403
Capitalismo consciente	405
3. La música para el cambio	407
Live Aid, redes contra problemáticas mundiales	408
' <i>We are the World</i> '.	408
Festivales de orden social	409
4. La música como herramienta de transformación social en comunidades	410
Tambores de Siloé	410
Crew Peligrosos	411
Redbull Station	411
Playing for Change	411
El Sistema	411
5. La música y el posconflicto	412
La música y su rol en procesos de paz: Limerick, Irlanda	412
La música y la reconciliación	412
El poder sanador de la música	413
6. Conclusiones	414

10. La Agenda 2030 y las industrias culturales y creativas.

Contribución de la música a los objetivos de desarrollo sostenible

(<i>Marta Barahona, Paula Ráez [Gabeiras & Asociados]</i>)	419
1. Introducción	419
2. Dimensión social	421

ODS 4. Educación de calidad	421
ODS 5. Igualdad de género	423
ODS 10. Reducción de las desigualdades	423
3. Dimensión económica	425
ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico	425
ODS 11. Comunidades y ciudades sostenibles	426
4. Dimensión ambiental	428
ODS 12. Producción y consumo responsable	428
ODS 13. Acción por el clima	430
ODS 17. Alianzas para lograr los objetivos	431
Glosario	435

LIBURUAK

DE PASIÓN A PROFESIÓN

MANUAL DE LA
INDUSTRIA MUSICAL



Índice

Introducción	13
Listado de colaboradores/as	17

BLOQUE IV: MÚSICA GRABADA

1. Historia, estructura y mercado de la industria de la música grabada

(Gaizka Insunza)	23
1. Los inicios de la industria discográfica	23
2. De la radio al disco, del swing al rock and roll	25
El rock and roll	25
3. Los años dorados de la industria fonográfica	27
4. La era de los conglomerados	29
5. La era digital	31
6. La estructura de la industria de la música grabada	33
Tipología de los sellos discográficos	35
7. El mercado de la industria de la música grabada	36
8. Resumen y conclusiones	38

2. Quién es quién en la industria de la música grabada

(Rafa Puerta)	41
1. Consideraciones generales	41
2. Artista. Intérprete o ejecutante	43
3. Los locales de ensayo	43
4. Las fábricas y tiendas de instrumentos musicales. <i>Luthiers</i>	44
5. Las discográficas	45
6. Los estudios de grabación	50
7. Producción	50
8. Ingeniería de sonido y de grabación y mezcla	51
9. Ingeniería de masterización	51
10. El trabajo de mánager y el equipo de cada artista	52
11. Las fábricas de discos	52
12. La distribución musical	53
La distribución física (mayorista y minorista)	53
La distribución digital	53
13. Las plataformas de <i>streaming</i>	55
14. Las agencias de marketing y de marketing digital	56
15. Las agencias de medios o de relaciones públicas	57
16. <i>Music curator</i>	57
17. <i>Pluggers</i> de radio	58

18. Las redes sociales.	58
19. Los medios de comunicación.	58
20. El público. Clientela final de música grabada.	59
21. Las entidades de gestión colectiva de derechos.	60

3. Marco normativo de la música grabada

(Rocío Mena [Gabeiras & Asociados]).	63
1. Fonograma y agentes de la industria musical que intervienen en su producción y explotación.	63
2. Los contratos necesarios para la producción.	65
El contrato discográfico.	65
La licencia discográfica.	69
El contrato de producción ejecutiva.	70
El contrato de producción artística.	71
El contrato de edición musical.	72
El contrato con la persona o el equipo responsable del material gráfico o fotográfico.	72
El contrato para la producción de un videoclip musical.	73
3. La explotación física.	75
Licencia para discos para venta al público para uso privado (SGAE).	75
Licencia para discos distribuidos con publicación impresa (SGAE).	76
Licencia para discos promocionales y publicitarios (SGAE).	77
Explotación física mediante venta en página web.	77
4. La explotación digital.	79
Tipos de explotación digital.	79
El contrato de distribución digital.	80
5. Registros, depósitos y códigos para la explotación física y digital.	82
Registro de Propiedad Intelectual.	82
Depósito legal.	82
El código de barras.	83
Código ISRC.	83

4. La producción musical

(Mario Cobo).	87
1. La producción musical. Concepto y funciones.	87
Qué es la producción musical.	87
Funciones de la producción musical.	88
Habilidades/recursos del personal de producción.	88
2. Evolución tecnológica de la producción musical.	92
Desde el cilindro de cera hasta la grabadora de cinta.	92
' Lover' (1948) de Les Paul y la llegada de la cinta magnética.	92
El sistema de grabación digital, el <i>sampler</i> y los sintetizadores digitales.	95
3. El estudio de grabación.	97
Qué es un estudio de grabación.	97
Tipos de estudio de grabación.	97
Selección del estudio de grabación en relación a la producción.	98
Técnicas y herramientas de grabación.	98
4. El proceso de producción musical.	100
Composición.	100
Preproducción.	101
Arreglos.	101
Grabación.	101

Mezclas	102
Mastering	102
Relaciones con el resto del equipo	102
Relaciones contractuales	102
5. A modo de conclusión	104

5. La distribución de la música grabada. Modelos de consumo

(Gaizka Insunza)	107
1. Una visión evolutiva de la distribución y recepción de la música grabada	108
2. La cadena de valor en el modelo tradicional de venta de fonogramas	109
3. El nuevo paradigma de la distribución digital	112
4. Cadena de valor en el mercado online	114
5. Modelos de negocio online	116
El modelo de negocio online alegal	116
El modelo de negocio online legal	116
6. El <i>streaming</i> como principal vía de acceso a la música	117
7. Consumo de música en la era digital	119
Las herramientas digitales y su efecto en el consumo	124
Cambios cualitativos en el consumo	127
8. Resumen y conclusiones	127

BLOQUE V: LA EDICIÓN MUSICAL

1. La edición musical

(Josep Gómez Sancho)	133
1. El papel de la edición en la cadena de valor de la música	133
2. Funciones de la persona editora	135
3. La gestión colectiva	137
Entidades de gestión (CMO)	139
Operadores de Gestión Independiente (OGI)	139
4. Organismos internacionales: OMPI, CISAC, ICMP, IMPF	140
OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual)	140
CISAC (Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores) ..	140
BIEM (Bureau International de l'Edition Mécanique)	140
ICMP (International Confederation of Music Publishers)	140
IMPF (International Music Publishers Forum)	141
5. Autoría/Artista	142
6. Profesiones en la titularidad de los derechos de autor	143
Composición/Autoría	143
Adaptación, arreglo o arreglista	143
Edición	143
Coedición	144
Subedición	144
7. Cuestiones técnicas	145
Contratos	145
Registro de obras	146
Notificación de conciertos	147
Cue-sheets	147
Reclamaciones	148
Liquidaciones	148
8. Conflictos editoriales	149

2. Las sincronizaciones

(Belén Álvarez y Rocío Mena)	153
1. La sincronización	153
2. Partes que intervienen en la sincronización	155
Autoría o edición musical	155
Producción de fonogramas	155
Las entidades de gestión y operadores de gestión independiente	157
Personas usuarias	158
Supervisión musical	158
3. Aspectos básicos de una licencia de sincronización	159
Descripción de la obra y/o grabación musical	159
Descripción de la obra audiovisual y/o multimedia	159
Características de licencia	159
Remuneración	160
Derecho moral	162
Declaraciones y garantías	163
Títulos de crédito	164
Entrega de ejemplares	164
Solicitud de nueva licencia para modalidades de explotación no incluidas en el contrato	164
4. Música de librería	165
5. Música en dominio público	165
6. Música para películas, series y documentales	167
Música creada específicamente para la película, serie o documental	167
Música preexistente	168
7. Música para programas de televisión	169
8. Música para spots publicitarios	170
9. Música para videojuegos	171
10. La realidad aumentada y la realidad virtual	172

BLOQUE VI: MÚSICA EN DIRECTO

1. Historia y evolución de la música en directo

(Javier Mantecón)	179
1. Orígenes de la música en directo. África	179
2. La Antigüedad	181
3. Edad Media (Europa, Asia y África)	184
4. Renacimiento y Barroco en Europa	186
5. Romanticismo y músicas y fiestas populares. Bandas militares. Nacionalismos y creación de academias de música	188
6. Clubs y orquestas populares y el circuito de alta sociedad	189
7. Invención de la amplificación	190
8. Primeros festivales	191
9. Música electrónica y el fenómeno rave	192
10. Estandarización de la música en directo. Clubes, salas, pabellones, festivales	193
11. Música en directo desde casa. Grabaciones de audio, vídeo y streaming	194
12. Nuevas fórmulas, VR y tecnología	195

2. ¿Quién es quién en la música en directo?

(Patricia Hermida)	197
1. La toma de decisiones. Mánager, agentes y promotoras	198
Mánager	198
Agente	203

La promoción.....	204
2. El motor del directo: los equipos técnicos de trabajo.....	207
<i>Road manager</i>	207
Artista/artistas musicales/dirección musical/ <i>backliners</i>	207
Equipos técnicos de directo	208
Producción local	209

3. Marco normativo de la música en directo

(Belén Álvarez [<i>Gabeiras & Asociados</i>])	213
1. Introducción.....	213
2. Relación artista-promotora: laboral o mercantil	214
Configuración y control artístico de la actuación y/o del espectáculo o producción..	214
Control técnico.....	215
Ausencia de organización empresarial de cada artista	215
Exclusividad.....	216
Formas de retribución	216
Fecha de pago	216
3. El contrato de actuación.....	218
Objeto del contrato.....	218
Precio.....	218
Gastos	220
Forma de pago	221
Obligaciones de cada artista.....	222
Exclusividad.....	222
Derechos de propiedad industrial.....	223
Derechos de grabación y retransmisión	223
Cancelación del evento.....	224
Cesión del contrato.....	225
4. Otros contratos típicos en el ámbito de la música en vivo	226
Condiciones generales de la venta de entradas	226
Contrato de <i>ticketing</i>	227
Contrato de patrocinio.....	227
Contrato de seguro de responsabilidad civil	228
Otros contratos con proveedores	228
5. Conciertos y festivales como espectáculos públicos.....	229
Notas sobre la organización de conciertos y festivales en América Latina.....	231

4. Tipología de eventos en la industria musical. Los públicos y el desarrollo de audiencias

(Javier Mantecón, Iñigo López de Ayala).....	235
1. Tipologías de eventos	235
2. Los espacios de la música en directo.....	237
Conciertos	237
Fiestas populares.....	238
<i>Showcases</i> y eventos promocionales	238
<i>Clubbing</i> y sesiones	239
Pasacalles, desfiles y rondallas	240
Ceremonias	241
Fiestas privadas	241
Eventos virtuales	242
Festivales	243

3. Los públicos, los estudios de público y el desarrollo de audiencias	245
Los públicos y la forma de conocerlos	245
Relación entre el público y las marcas	248
Personas invitadas e influencers	248
El desarrollo de audiencias	248

5. Planificar para producir música en directo

<i>(Borja Dopico, Eva Sarasola, Marc Ventosa, Alex Iturbe, Iñaki Berjón)</i>	257
1. Qué es y qué implica planificar	257
2. Artistas. Selección, negociación y contratación	259
3. La importancia del proceso, de la identificación de las tareas a ejecutar y del equipo de trabajo	260
Tareas y procesos	260
Equipo de trabajo	261
Proceso	266
4. Fases	269
Identificación de la oportunidad	269
Planteamiento del proyecto	270
Desarrollo/previa	271
Producción/montaje, celebración evento y desmontaje	272
Cierre de proyecto	272
5. El proceso de planificación	273
Definición del evento/proyecto	273
Documentación de trabajo/organización documental	277
Definición pormenorizada del evento/memorias técnicas	282
Planificación de un concierto en una sala/recinto	283
Planificación de una arena o festival de música	284
6. El presupuesto	286
Modelo de datos	286
Cuadro de mando	289
Conceptos variables y conceptos fijos	289
<i>Break even</i>	290
Evolución de presupuestos V1/V2/V3	290
7. La logística de la música en directo	291
Conceptos fundamentales	291
Logística para el público del evento	291
Documentación básica para la producción y logística de un evento musical	293

6. Cómo se financia la música en directo

<i>(Manuel Ángel López Pérez)</i>	297
1. El plan financiero en la música en vivo	297
Gastos	298
Ingresos	299
2. Venta de entradas	301
Impuestos	301
Gastos de gestión	302
<i>Live streaming</i>	302
3. Incentivos fiscales, inversiones y mecenazgo	303
Incentivos fiscales para espectáculos de música en vivo	303
Inversores fiscales	304
Mecenazgo	306
4. Préstamos y garantías	307

5. Patrocinios	308
¿Por qué es interesante para las marcas asociarse a eventos musicales?	309
Beneficios de los patrocinios de música en directo	310
Ventajas de los patrocinios para los promotores de eventos musicales	310
Actitudes del público hacia la presencia de marcas en eventos musicales	311
Estrategias de activación de marcas en eventos musicales	312
Retorno de inversión (ROI) en patrocinios de eventos musicales	313
6. Ayudas y subvenciones	314
Beneficiarios	314
Diferencias entre subvenciones y contratos públicos	314
Tipos de subvenciones	315
Convocatorias y concesión de subvenciones	316
Obligaciones de los beneficiarios de subvenciones	316
Justificación de costes	317
Fondos Next Generation	317
7. Hostelería e ingresos complementarios	318
Optimización de ingresos de hostelería en conciertos y festivales	318
Sistemas <i>cashless</i>	318
<i>Merchandising</i>	319

7. Marketing y comunicación de la música en directo

(Ro Sánchez)	323
1. Consideraciones	323
2. Estrategias de marketing	324
Marketing analítico: la investigación inicial. Responde a: ¿a quién vender?	324
Marketing estratégico. Responde a: ¿qué vender?	324
Marketing operativo. Responde a: ¿cómo vender?	325
Herramientas del marketing digital	326
3. Técnicas y métodos de medición de resultados	328
Métricas sociales	328
Métricas del <i>email marketing</i>	329
Métricas web: Google Analytics	330
El ROI	330
<i>Clipping</i> de prensa y proveedores de <i>clipping</i>	331
4. Las nuevas vías de comunicación y las redes sociales	332
Facebook	333
Instagram	333
X	334
Otras herramientas en plataformas	334
5. Planes online y offline	335
Marketing digital: plataformas de anuncios y canales de promoción	335
Publicidad en canales tradicionales u offline	335
6. Campañas físicas y digitales	336
Campañas físicas	336
Campañas digitales en plataformas	337
La duración y el presupuesto de la campaña	337
El objetivo	337
La segmentación	337
El canal y el formato	338
Glosario	345